

GIGANTES NO RINGUE: INTERNET X MÍDIA CONVENCIONAL

por Hildeberto Aleluia (*)



A briga é de titãs. De um lado a Internet e do outro a mídia convencional. Por enquanto ainda não se deu a tal da CONVERGÊNCIA, teoria brilhante exposta no livro *A Cultura da Convergência* (Editora Aleph) do professor de Ciências Humanas e coordenador do Programa de Estudos de Mídia Comparada do prestigiado MIT - Massachusetts Institute of Technology, Henry Jenkins. No livro, Jenkins prevê as velhas mídias fundindo-se com a Internet numa interação proveitosa em benefício do leitor/telespectador. Segundo ele todas as mídias sobreviverão. Pode ser, mas por enquanto a Internet vai ganhando os primeiros rounds ora por pontos, ora por nocautê. Com este golpe, destruiu a indústria do disco e do CD. Por pontos, vem devagar, derrubando a mídia impressa.

Estes movimentos estão se dando, significativamente, primeiro nos Estados Unidos, depois na Europa e na Ásia. O personagem mais incomodado chama-se Rudolf Murdoch, proprietário da News Corporation, maior cadeia de mídia do mundo. Da Austrália, passando pela Inglaterra até chegar à América não há ninguém hoje na terra que faça concorrência a este australiano baixinho e elétrico. É o grande lutador deste ringue. Entre outros, em suas mãos estão jornais impressos tais como o *The Sun*, *Sunday Times* e o *The Times*, de Londres. *The Waal Street Journal* e o *The New York Post* nos Estados Unidos. Seu poder é tão grande que ele criou uma cadeia de TV nos Estados Unidos, a FOX NEWS e desbancou a veterana e poderosa CNN.

Misteriosamente Murdoch esconde os resultados da experiência de mais de um ano que ele vem promovendo no *Financial Times*, um dos ícones do jornalismo econômico mundial. Sabe-se, por aqui e por ali que ele vem cobrando o acesso ao site do jornal por etapas. Por determinadas libras o leitor tem acesso a um número estipulado de artigos. Desejando mais detalhes sobre o assunto paga-se mais um pouco e assim vai evoluindo numa prática que vem sendo executada a mais de um ano. Junto com ele existe um contendor arrojado, não tão espaçoso no mundo, mas igualmente ousado e respeitado. Trata-se de Alan Rusbridger editor do prestigiado jornal *The Guardian*, de Londres. Ambos concordam com o argumento de que jornal impresso já é coisa do passado. Mas enquanto o primeiro recua da posição de permitir a leitura grátis nos sites de seus jornais, o segundo, Rusbridger é totalmente contra ao “pay wall” (barreira que só pode ser ultrapassada mediante pagamento). Este vai mais longe, advoga a idéia de que os jornais que vierem a cobrar por conteúdo “correm o risco de cair no esquecimento” em suas próprias palavras. O mundo da mídia impressa está de olho nessa briga. Quem ganhar vai ditar o comportamento para o resto do mundo.

Neste segundo semestre o barão da mídia, como é mais conhecido Rupert Murdoch, começa a cobrar do leitor o acesso ao conteúdo digital de todos os seus jornais. Ele já fez de tudo na tentativa de reagir ao declínio. Já reduziu brutalmente o preço de seus jornais e em alguns casos passou a distribuir gratuitamente jornais que antes eram vendidos. Nada disso resultou em sucesso. Junto com ele está o não menos poderoso *The New York Times* - o mais influente jornal do planeta. Até o fim do ano de 2010 também vai cobrar pelo acesso. Quem entende do assunto e trabalha no setor carrega um caminhão de dúvidas sobre a eficácia da medida. Aqueles que defendem mudanças, exceto Murdoch, são vagos e cautelosos na hora de fazer previsões e aprofundar medidas para salvar jornais em queda livre de vendas. Estão convencidos de que necessitam tentar algo novo porque o modelo atual parece fadado a desaparecer. Uns acham que o modelo gratuito sustentado por anúncios não está dando certo e tentam reter o conteúdo parcialmente. Essa é uma prática que vem sendo observada em todo o mundo.

Mas a grande mídia continua perdendo leitores para a mídia on line. E os sites que começam a cobrar perdem imediatamente o interessado que se transfere para o grátis mais próximo. O americano Chris Anderson, autor de *A CAUDA LONGA*, (editora Campus), já desfila nas livrarias brasileiras com outro livro de tirar o sono dos executivos do setor. Chama-se *FREE*, da mesma editora. Lá, ele defende a idéia de que tudo aquilo que for pago, na internet, estará fadado ao fracasso. É difícil contestá-lo diante dos fatos e de seus argumentos. Até aqui, tudo é a quase pura verdade. Anúncios na Internet crescem numa velocidade impressionante. Segundo a *Price Waterhouse Coopers*, respeitada empresa de consultoria americana no mundo, de um total de 182 bilhões de dólares em publicidade a receita do mundo digital foi inferior a seis bilhões de dólares no ano de 2008. Mesmo assim o setor cresce a uma taxa próxima de 30 por cento ao ano. Este ano os especialistas prevêem que a receita seja de mais de 20 bilhões de dólares. Ainda não é nada, mas o que espanta é a queda dos outros setores. Para os jornais, no mesmo período a receita caiu 17 por cento e para as revistas a queda foi de 20 por cento. Nos Estados Unidos, no primeiro trimestre do ano passado a redução foi de 29 por cento no seguimento de publicações impressas.

E os números não param de assustar. A indústria de jornais impressos dos Estados Unidos perderá 25 por cento dos postos de trabalho até 2018, de acordo com estudo do Departamento de Estatísticas do Trabalho de lá. Diz ainda que entre os dez setores que mais perderão postos de trabalho no período, jornais impressos ocupam a sétima posição. Em 2008 o setor abrigava 326 mil empregos e a previsão é de que em 2018 existam apenas 245 mil. Uma queda de mais de 24 por cento.

(*) *Hildeberto Aleluia é jornalista*